

УДК 338.48

DOI: 10.52531/1682-1696-2025-25-4-175-184

Научная статья

EDN: OABHMT

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ И РАЗРАБОТКА СЕРВИСНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Д.Д. Макарова¹,
Н.С. Зиядуллаев²

¹ РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА,
МОСКВА, РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

² АО «ИНСТИТУТ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ»,
МОСКВА, РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

В современной экономике, где предприятия бизнеса сталкиваются с высокой конкуренцией и требовательностью со стороны потребителей, понятие «сервис» претерпевает трансформацию однозначного значения в теоретическом и практическом аспектах. Глубокое понимание сущности сервиса для каждого потребителя или целевого рынка, вариативности и специфических характеристик необходимо в качестве фундамента для разработки эффективных моделей развития сферы туризма и гостеприимства с предоставлением разнообразных сервисных предложений, способных не только удовлетворять, но и превосходить ожидания туристов и гостей, формируя долгосрочную устойчивость развития туристского региона.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *целевой рынок, сервисные предложения, модели развития, система friendly, туризм, клиентский опыт, въездной туризм*

Original article

REGIONAL DEVELOPMENT MODELS AND DEVELOPING SERVICE OFFERS TO ENHANCE INBOUND TOURISM

D.D. MAKAROVA, N.S. ZIYADULLAEV

¹ RUSSIAN STATE UNIVERSITY OF TOURISM
AND SERVICE, MOSCOW, RUSSIAN
FEDERATION

MOSCOW, RUSSIAN FEDERATION

² JSC «INSTITUTE OF REGIONAL ECONOMIC
STUDIES», MOSCOW, RUSSIAN FEDERATION

In the modern economy, where business enterprises face high competition and consumer demands, the concept of "service" is undergoing a transformation of its unambiguous meaning in both theoretical and practical aspects. A deep understanding of the essence of service for each consumer or target market, as well as its variability and specific characteristics, is essential for developing effective models of tourism and hospitality development that provide diverse service offerings that not only meet but also exceed the expectations of tourists and guests, ensuring the long-term sustainability of the tourism region.

KEY WORDS: *target market, service offers, development models, friendly system, tourism, and customer experience*

ВВЕДЕНИЕ

Концепция моделей развития российских туристских регионов и разработка сервисных предложений прошла путь от удовлетворения базовых потребностей, оказания стандартных программ обслуживания и масштабирования бизнеса в регионах к формированию уникального клиентского опыта и изучению требований, предъявляемых к туристскому продукту. Ранее акцент в туристском бизнесе делался только на критериях функциональности и стандартизации, но сегодня для формирования возвратного российского и иностранного туриста в регионы бизнесу необходимо ориентироваться на полученные туристами

положительные эмоции, формируя превосхождение от оказанных услуг через персонализированные сервисные предложения, оставляющие яркие и долговременные впечатления [4, с. 47]. Данная трансформация услуги обусловлена как изменениями потребительских предпочтений, так и необходимостью предприятиям туристской индустрии формировать условия для повышения коэффициента возвратного туриста в российские регионы.

Переход к экономике впечатлений переориентировал предприятия туристской индустрии на переосмысление сервисной стратегии оказания услуг и модели развития туристских регионов. Изучение и понимание потребностей иностранных целевых туристских рынков приводит к разработке новых векторов и моделей для развития въездного туризма на тер-

ритории РФ. Российский союз туриндустрии (РСТ) и Россотрудничество подписали соглашение о совместной работе с целью формирования образа России за рубежом, где особое внимание уделяется развитию въездного туризма, способствующего международному культурному обмену и увеличению вклада туристского сектора в экономику России [17].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

В условиях постоянно возрастающей конкуренции и динамично меняющейся конъюнктуры туристического рынка, разработка и совершенствование сервисных предложений становятся ключевыми факторами для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности туристских территорий. На сегодняшний день под понятием «целевой туристский рынок» понимается сегментация потребителей (туристов) из Китая, Индии, ОАЭ, стран Африки и Латинской Америки для формирования новых векторов развития въездного туризма в РФ и переориентирования регионов к обслуживанию иностранных туристов.

Потребности целевых рынков и реализация туристских маршрутов для иностранных туристов отличаются от российских, поэтому нашим регионам необходимо менять наполнение туров, изучать потребности и ценности новых целевых рынков. Разработка региональных моделей развития и стратегий представляют собой сложный процесс, требующий интеграции теоретических знаний, эмпирических данных и адаптации к потребностям и специфике целевого рынка для конкурентоспособного въездного рынка. На сегодняшний день можно определить следующую иерархию по готовности принимать и работать с целевыми туристскими рынками в российских регионах (табл. 1).

На рис. 1 представлены этапы работы с целевыми иностранными рынками для создания сервисных моделей обслуживания в регионах нашей страны, где предусмотрены действия и мероприятия по изучению

портрета иностранного туриста и выявлению их потребностей.

Зарубежные и отечественные подходы по реализации сервисных моделей, сформированные под влиянием разных экономических, культурных и технологических условий, предлагают уникальные решения для повышения конкурентоспособности предприятий бизнеса. Однако их эффективность зависит от способности сочетать глобальные тренды с локальными особенностями, создавая стратегии, которые соответствуют международным стандартам, но учитывают региональную идентичность. Зарубежная методология сервисных предложений предлагает ориентироваться на следующие направления:

1. Service-Dominant Logic (SDL). Концепция, предложенная С. Варго и Р. Лашем, переосмысливает сервис как процесс сотворчества, где ценность создается совместно с поставщиком и потребителем. Туристский бизнес воплощается в стратегиях, вовлекающих гостей в проектирование услуг, когда в регионе достаточно разных услуг и туристы самостоятельно комбинируют туры [3].

2. Customer Journey Mapping (CJM) и эмоциональный дизайн. Методология CJM, дополненная теорией эмоционального дизайна Д. Нормана, позволяет визуализировать взаимодействие гостя с представителями туристской отрасли, выделяя ключевые «эмоциональные пики» и «провалы» [15].

3. Agile и бережливое производство (Lean). Методы Agile, адаптированные для сервисной индустрии, позволяют быстро тестировать гипотезы и формировать желание приобретения тура, работая со стереотипами [9].

Отечественные практики сервисных предложений базируются на следующих аспектах:

1. Гибридные сервисные модели. Синхронизация цифрового общения для оптимизации бизнес-процессов с живой коммуникацией позволяет повы-

ТАБЛИЦА 1.

Степень готовности российских регионов по работе с иностранными целевыми рынками

Классификация регионов по работе с целевыми рынками	Описание
Новички	Опыт работы с целевыми рынками минимален или отсутствует
Развивающиеся	Опыт работы с целевыми рынками есть, но туристский поток нестабилен
Выходящие на новый уровень	Опыт работы с целевым рынком уже значительный. Актуальная цель – расширить ассортимент или привлечь новые сегменты с этого или нового рынка

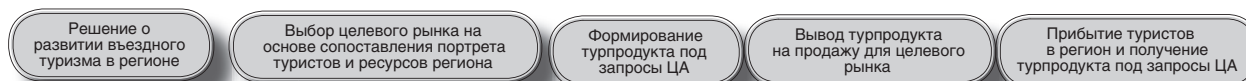


РИС. 1.

Алгоритм работы с целевыми туристскими рынками

силь удовлетворенность гостей и формирует желание выбрать данного поставщика услуг, что положительно отражается на коэффициенте возвратного туриста в регион.

2. Ресурсная оптимизация и партнерские экосистемы. В условиях санкций представители российского бизнеса активно сотрудничают с локальными поставщиками, что положительно отображается на экономике регионов.

3. Культурно-исторические особенности. Представители туристской отрасли интегрируют в сервисные стратегии национальные традиции, формируя культурный код российских регионов и имиджа региона.

Методологические подходы к разработке сервисных предложений демонстрируют, что в эпоху гиперконкуренции и цифровизации ключом к успеху становится баланс между инновациями и аутентичностью. Зарубежный опыт задает высокие стандарты клиентоцентричности и технологичности, тогда как отечественные практики учат гибкости и глубокой интеграции в культурный контекст. Соединение подходов российского и зарубежного опыта в формировании сервисных предложений помогут продемонстрировать конкурентоспособность туристских регионов для иностранных туристов.

СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эффективное развитие туристских территорий и разработка сервисных предложений невозможна без изучения потребностей туриста или гостя в условиях рыночной конъюнктуры. Каждая целевая аудитория обладает своими особенностями и предъявляет потребности к туристскому продукту, что дает регионам возможность формировать точечный туристский продукт, учитывая предпочтения по гастрономии, понимать значение термина «комфортное размещение» и нематериальную ценность туристского продукта, учитывать психофизиологические потребности и поведение иностранных туристов, создавать условия для коммуникации на родном языке в городской среде и с обслуживающим персоналом, позиционировать туристский потенциал регионов, разрушать старые стереотипы о России, продвигать туристский потенциал регионов через современные информационные каналы. Используя различные инструменты по выявлению потребностей, появляется возможность формировать сервисные предложения, которые выступят основой для развития региональных моделей в сфере въездного туризма (табл. 2).

В таблице 3 представлены внутренние факторы, которые необходимо учитывать при работе с иностранными целевыми рынками, т.к. увеличение иностранного туристского потока возможно при понимании материальных и нематериальных ценностей.

Внутренние факторы туристского бизнеса отображаются на темпах развития и способности работать

с иностранными туристами и гостями. Уровень квалификации, мотивации и вовлеченности персонала напрямую определяет качество контакта с гостем и его желанием вновь приехать в туристский регион. Современные концепции, такие как сервис-дизайн, управление клиентским опытом (CEM) и моделирование пути клиента (Customer Journey Mapping), позволяют подходить к разработке услуг системно, создавая целостность для формирования позитивного впечатления на всех точках контакта обслуживания (табл. 4) [14].

Успешная разработка моделей развития туристского продукта и сервисных предложений требуют синергии между маркетинговым видением с применением разных инструментов и внутренним потенциалом. Применение структурированных моделей управления разработкой услуг помогает упорядочить этот процесс, снизить риски и обеспечить соответствие конечного продукта ожиданиям гостей и целям бизнеса, переходя от спонтанных улучшений к управляемому инновационному процессу. Инструменты сервис-дизайна и изучения пути потребителя помогают глубоко понять опыт гостя и спроектировать услуги, максимально отвечающие его потребностям и ожиданиям. Концепции CEM и управления жизненным циклом обеспечивают стратегический взгляд на портфель услуг и взаимоотношения с потребителями в долгосрочной перспективе, что важно для туристских регионов. Применение принципов бережливого производства позволяет оптимизировать внутренние процессы, повышая качество и снижая издержки. Интеграция этих моделей в практику развития туристских территорий способствует переходу к системной и проактивной разработке сервисных предложений.

МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ ПОД ЗАПРОСЫ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Развитие въездного туризма в РФ находится на новых точках запуска и переименования под запросы целевой аудитории туристов из Китая, Индии, ОАЭ, стран Латинской Америки и Африки. Российские туристские регионы переориентируют свои турпродукты под запросы туристов для этих целевых рынков, что дает возможность решать несколько задач одновременно: создавать новые туристские продукты под новый иностранный сегмент гостей, увеличивать запросы на оказание услуг, повышая экономическую эффективность бизнеса и налоговые отчисления в бюджеты регионов, формировать конкурентный туристский продукт для иностранных туристов, решать стратегическое планирование, направленное на эффективное решение задач развития территорий и повышение качества жизни населения регионов. Эти меры активно применяются с принятием закона от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [2].

ТАБЛИЦА 2.

Маркетинговые инструменты для изучения потребностей

Инструмент	Описание
Анализ отзывов (ORM)	Мониторинг и анализ мнений потребителей на сайтах бронирования, в соцсетях, на форумах
Анкетирование / Опросы	Сбор прямой обратной связи от гостей (онлайн или офлайн) по конкретным вопросам
Глубинные интервью / Фокус-группы	Качественное исследование мнений, мотиваций, скрытых потребностей, оценка нематериальных ценностей и важность туристского продукта
Анализ данных CRM / PMS	Изучение коэффициента возвратного туриста и предпочтений, анализ среднего чека иностранного туриста и совершенствование услуг под этот ценовой параметр
Конкурентный анализ	Изучение сервисных предложений, цен, маркетинговых активностей конкурентов, каналы продвижения

ТАБЛИЦА 3.

Внутренние факторы, влияющие на формирование моделей развития регионов и сервисных предложений в бизнесе

Внутренний фактор	Влияние на развитие сервисных предложений	Влияние на развитие туристского региона
Квалификация персонала	Определяет возможность предоставления сложных, персонализированных, высококачественных услуг	Инвестиции в обучение (иностранные языки, soft skills, знание культурных особенностей). Разработка услуг с учетом текущего уровня компетенций
Организационная культура	Влияет на клиентоориентированность, готовность к инновациям, командную работу между отделами	Скоординированная и корректная туристская программа, где каждый участник бизнеса качественно выполняет свои услуги
Материально-техническая база	Ограничивает или расширяет спектр возможных услуг (наличие бассейна, кухни, залов)	Планирование и вложение инвестиций в туристскую инфраструктуру
Технологическое оснащение	Влияет на эффективность процессов, возможности персонализации (CRM, PMS, мобильные приложения)	Внедрение современных IT-решений и цифровых сервисов для получения доступной информации в регионах
Финансовые ресурсы	Определяет бюджет на разработку, маркетинг и внедрение новых услуг для совершенствования деятельности	Возвратный турист формирует стабильную экономическую эффективность для бизнеса и региона

ТАБЛИЦА 4.

Современные модели и концепции для разработки сервисных предложений

Инструменты	Суть подхода	Ожидаемый результат
Сервис-дизайн (Service Design)	Проектирование услуги с точки зрения пользователя, фокусируясь на всех точках контакта	Целостный, удобный, эмоционально позитивный клиентский опыт
Управление клиентским опытом (CEM)	Комплексное управление всеми взаимодействиями клиента с брендом для создания лояльности	Повышение удовлетворенности, лояльности, пожизненной ценности клиента (CLV)
Карта пути клиента (Customer Journey Map)	Визуализация всех шагов и эмоций клиента при взаимодействии с отелем	Выявление «узких мест» и «моментов истины», основа для целенаправленных улучшений
Концепция жизненного цикла услуги	Управление услугой на всех этапах: разработка, внедрение, рост, зрелость, спад	Оптимизация портфеля услуг, своевременное обновление, управление рентабельностью
Бережливое производство (Lean) в сервисе	Устранение потерь (ожидание, лишние движения, ошибки) в сервисных процессах	Повышение эффективности, снижение издержек, ускорение обслуживания

Можно точно говорить о том, что устойчивое экономическое положение бизнеса или отдельных туристских регионов зависит от полученных положительных эмоций у потребителей и желанием

возвращаться вновь, а, следовательно, вновь приобретать услуги. Экономика впечатлений требует от менеджмента предприятий не просто качественного выполнения процедур и бизнес-процессов, но арти-

стизма в создании атмосферы искренней заботы, что напрямую влияет на конкурентоспособность бизнеса и туристского региона. Умение генерировать «wow-эффект» в момент оказания услуги – необходимое условие для привлечения гостей на туристской территории [11, с. 123]. Высокое качество сервиса выступает не просто как операционная задача, а как мощнейший стратегический рычаг, напрямую определяющий конкурентоспособность и финансовую устойчивость бизнеса и территории. В таблице 5 представлено последовательное развитие понятия «сервис» и примеры реализации в гостиничном бизнесе.

На сегодняшний день недостаточно придумать хорошую услугу, необходимо иметь ресурсы для ее качественной реализации и внедрения в общую систему управления и развития. Систематизация стандартов в бизнесе охватывает ряд аспектов, связанных с качеством обслуживания, безопасностью, санитарными требованиями и другими важными факторами. Эти стандарты способствуют гармонизации и поддержанию высокого уровня услуг, что непосредственно отражается на удовлетворенности

клиентов, репутации компании и туристских регионов [6].

Сервис является основным инструментом дифференциации для формирования конкуренции, лояльности и заинтересованности со стороны туристов и гостей. В таблице 6 представлены различные аспекты качества сервиса конкурентные позиции гостиничного предприятия как объекта индустрии гостеприимства.

Как видно из таблицы 6, все измерения качества сервиса вносят свой вклад в общую удовлетворенность и лояльность гостей, однако, их роль в формировании устойчивого конкурентного преимущества различна. В то время как материальные аспекты и надежность формируют необходимый базис, именно нематериальные компоненты, такие как отзывчивость и эмпатия, позволяют бизнесу выстроить глубокие отношения с потребителями и добиться реальной дифференциации на рынке [14]. В таблице 7 представлены тенденции по созданию уникального опыта и удовлетворению индивидуальных потребностей гостей, которые необходимо учитывать при создании сервисных предложений для индустрии гостеприимства и развития туристских регионов.

ТАБЛИЦА 5.

Эволюция концепций сервиса в бизнесе

Период/ Этап	Доминирующий фокус	Ключевые характеристики сервиса
Доиндустриальный	Базовое размещение, безопасность	Минимальный набор удобств, приют
Индустриальный (XX век)	Стандартизация, эффективность	Массовое обслуживание, четкие стандарты, функциональность
Постиндустриальный	Качество, удовлетворенность	Фокус на качестве обслуживания, сегментация, базовые доп. услуги
Экономика впечатлений	Персонализация, эмоции	Уникальный опыт, предвосхищение потребностей, кастомизация, wow-эффект

Источник: составлено автором на основе анализа литературы [4, с. 47]

ТАБЛИЦА 6.

Влияние измерений качества сервиса на конкурентные преимущества объекта размещения

Измерение качества (адаптация SERVQUAL)	Влияние на удовлетворенность гостя	Влияние на лояльность гостя	Вклад в конкурентное преимущество
Надежность (обещанное вовремя и точно)	Основа доверия, снижение неопределенности	Формирует уверенность в стабильности, основа для повторных визитов	Обеспечивает базовую конкурентоспособность, соответствие ожиданиям
Отзывчивость (готовность помочь быстро)	Демонстрирует заботу, решает проблемы, создает позитивные эмоции	Повышает эмоциональную привязанность, готовность рекомендовать	Создает дифференциацию через оперативность и внимание к нуждам гостя
Уверенность (компетентность и вежливость)	Вызывает чувство безопасности и комфорта	Укрепляет доверие к бренду и персоналу	Формирует имидж надежного партнера
Эмпатия (индивидуальное внимание, понимание)	Гость чувствует себя ценным и понятым, персонализация	Создает сильную эмоциональную связь	Ключевой фактор wow-эффекта, трудно копируемое преимущество
Материальность (интерьер, оборудование, вид персонала)	Создает первое впечатление, подтверждает уровень отеля	Влияет опосредованно, через общее восприятие качества	Необходимое, но не достаточное условие; поддерживает позиционирование

Источник: составлено автором на основе анализа литературы [1, с. 157]

Отели, способные предложить инновационные дополнительные услуги, отвечающие специфическим интересам гостей (путешествия с животными, здоровый образ жизни, гастрономические увлечения, стремление к аутентичности), получают значительное конкурентное преимущество. Такой подход позволяет не только привлекать новые сегменты гостей, но и повышать лояльность существующих, предлагая им нечто большее, чем просто комфортное проживание. Инновации в дополнительных услугах – это прямой путь к совершенствованию сервисных предложений через «wow-эффект».

Запросы иностранных туристов и пути развития туристских регионов отличаются от ориентации на российских туристов. Достижение качественного гостиничного и туристского продукта для иностранного туриста необходимо рассматривать через системы гостеприимства, которые задают направления для формирования моделей развития туристских территорий. Системы гостеприимства, такие как China Friendly [18], India Friendly [16] и Halal Friendly [5], достаточно отображают запросы и потребности иностранных туристов. На рис. 2 показана взаимосвязь между системами гостеприимства и запросами (потребностями) иностранных гостей для развития региональных туристских моделей.

На сегодняшний день реализуются системы гостеприимства Friendly, которые позволяют оказывать туристские услуги в соответствии с образом жизни и нематериальными ценностями потребителей. Различные системы гостеприимства Friendly имеют особенности, которые необходимо учитывать в регионах при разработке туристских маршрутов для туристов из Китая, Индии, ОАЭ, стран Африки и

Латинской Америки: гастрономия, комфортное размещение разной категории, психофизиологические особенности, наличие аттестованных гидов и сопровождающих, нематериальные ценности турпродукта, коммуникация и продвижение туристского потенциала на родном языке и вариативность сервисных предложений.

Продвижение туристского потенциала за пределами нашей страны осуществляется достаточно активно, туроператоры принимают участие в зарубежных туристских выставках, демонстрируя готовность работать с туристами из Китая, Индии, ОАЭ. Пока не так активно ведется работа по продвижению туристского потенциала с целевыми рынками из стран Латинской Америки и Африки из-за недостаточного понимания их требований к туристскому продукту.

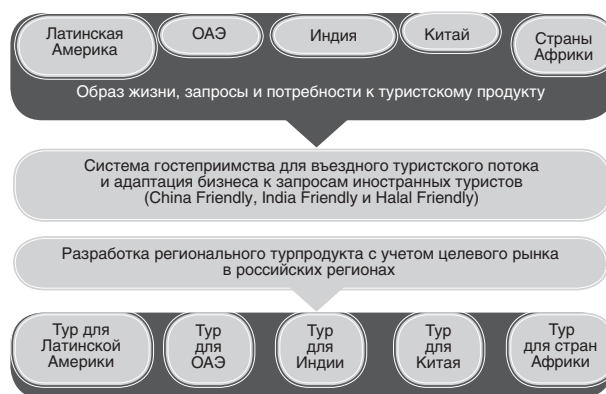


Рис. 2.

Модель развития туристских регионов в соответствии с запросами иностранных целевых рынков

ТАБЛИЦА 7.

Примеры эволюции дополнительных услуг в гостиничном бизнесе

Категория услуги	Традиционный подход	Инновационный /Wow-подход	Ценность для гостя / Конкурентное преимущество
Услуги для питомцев	Доплата за размещение, возможно миска и коврик	Специальное меню для животных, услуги выгула/няни, SPA-процедуры для питомцев	Удовлетворение растущего сегмента путешественников с животными, эмоциональный отклик
Здоровье	Стандартный тренажерный зал, бассейн	Персональные wellness-программы (детокс, антистресс), интеграция с носимыми гаджетами	Глубокая персонализация, фокус на здоровье, соответствие трендам
Гастрономия	Рум-сервис, ресторан с фиксированным меню	Гастрономические сет-меню от шефа в номер, уроки кулинарии, винные дегустации с сомелье	Уникальный опыт, погружение в местную кухню, эксклюзивность
Локальный опыт	Продажа стандартных экскурсий	Курируемые арт-туры, посещение мастерских местных ремесленников, гастро-туры	Аутентичные впечатления, «жизнь как местный», дифференциация от сетевых отелей
Технологии в номере	Платный Wi-Fi, телевизор с кабельными каналами	Умный номер (управление светом/климатом с планшета), VR-очки, стриминговые сервисы	Удобство, развлечения, современность, технологическое лидерство

Источник: составлено автором на основе анализа литературы [12, с. 151]

В таблице 8 представлены важные аспекты развития въездного туризма.

На сегодняшний день развитие туристских регионов базируется на кооперации работы трех участников: бизнеса (формирование экономической эффективности и выплаты в бюджеты регионов), некоммерческих организаций (реализация программ развития и продвижения в рамках финансирования от государства) и государственных комитетов в сфере туризма (создание туристской инфраструктуры, выполнение социально-экономических обязательств и продвижение регионов) [8]. В таблице 9 представлены российские регионы, которые на сегодняшний день совершают первые шаги по формированию туристского продукта с ориентированием на запросы иностранных целевых рынков.

Модели развития въездного туризма для российских регионов в XXI в. с учетом целевой аудитории – это понимание ключевых комфортных условий для иностранного туриста во время путешествия, где регионам необходимо “перепрошивать свои туры с российского туриста на иностранного”. Российские регионы только начинают работу по развитию туристских маршрутов и инфраструктуры под запросы целевых иностранных рынков. Целевая модель развития въездного туризма в РФ – создание максимальных возможностей и условий для комфортного пребывания

и иностранных туристов, которые хотели бы возвращаться к нам снова.

Необходимо отметить, что каждый регион РФ развивает въездной и внутренний туризм на основе туристского потенциала, задействовав необходимую инфраструктуру территории. Федеральные округа РФ не могут принимать въездные и внутренние туристские потоки на одном уровне, т.к. имеют отличительные особенности по потенциалу, уровню развития туристской инфраструктуры и пропускной способности туристского потока с точки зрения сохранения и восстановления ресурсов региона. В таблице 10 показаны региональные отличительные особенности по развитию въездного и внутреннего туристского потока в регионах РФ.

Проанализировав таблицу 10, можно сделать вывод, что развитие российских регионов может осуществляться дифференцированно, учитывая множество условий и факторов для устойчивого развития туристских регионов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, делая вывод по материалу статьи, можно отметить, что на сегодняшний день развитие туристской деятельности в регионах не может осуществляться по единому алгоритму и шаблону. Увеличение экономической деятельности от туристской

ТАБЛИЦА 8.

Важные аспекты для иностранного туриста для развития въездного туризма

Целевой туристский рынок	Фактор возврата иностранного туриста в российские регионы
Китай	Для китайских путешественников цифровая среда является ключевым фактором, определяющим интерес к зарубежным направлениям и готовность возвращаться туда повторно. Доступность онлайн-инструментов: от поиска информации до бронирования и использования сервисов на месте, возможность быстро оплатить услуги в юанях, легко ориентироваться на местности, получить информацию на китайском языке и воспользоваться онлайн-поддержкой. Практически вся китайская аудитория начинает знакомство с направлением для путешествий через социальные сети: WeChat, Weibo, Xiaohongshu [20]
Индия	С 2016 г. в России стартовала первая в мире государственная программа India Friendly, нацеленная на создание для туристов из Индии комфортных условий во время путешествия. Большинство индийцев – вегетарианцы, поэтому перед принимающей стороной вопрос обеспечения туристов питанием встает остро. Большинство туристов предпочитают останавливаться в гостиницах, имеющих четыре звезды (80%), по 10% выбирают трехзвездочные и пятизвездочные отели. Также туристам выдают адаптеры для гаджетов, специальные лосьоны, а ванные комнаты дополняют кувшинами для санитарно-гигиенических процедур. Индийские туристы привыкли много потреблять питьевой воды, поэтому отелю необходимо заботиться о том, чтобы она была доступна в большом объеме. Туристам больше интересны туры, которые включают в себя не один город, а несколько [10]
ОАЭ	Рост туристического потока в Россию из стран Ближнего Востока в 2025 г. ожидается не менее 60%. Важнейшими факторами роста являются безвизовый режим для граждан ОАЭ, который позволяет находиться в России до 90 дней без визы. Основной точкой въезда остается Москва, в которую прибывает почти 100% путешественников [19]. Пребывание в «пятизвезднике» выбирает каждый четвертый гость из Ближнего Востока. Они не любят далеко ездить, легко могут отменить планы, экскурсию. Поэтому гиды часто берут у таких гостей предоплату. Арабоязычные туристы активно нанимают водителей. Обедать вне турпрограмм любят в статусных заведениях, место обязательно должно пылать роскошью. Из Москвы домой с собой везут матрешек, конфеты, шоколад «Аленка», а также кружки, магниты, брелоки преимущественно с советской и военной тематикой [7].
Латинская Америка и страны Африки	Эти целевые рынки не изучались подробно, отсутствует понимание по потребностям для формирования туристского продукта.

ТАБЛИЦА 9.

Региональное развитие въездного туризма под запросы иностранных целевых рынков

Китай	Индия	ОАЭ
Тюменская область		
Самарская область		
Свердловская область		
Мурманская область		
Приморский край	Архангельская область	Республика Дагестан
Камчатский край	Республика Башкортостан	Владимирская область
Ханты-Мансийский автономный округ-Югра		Краснодарский край
Удмуртская Республика		
Рязанская область		
Тульская область		

ТАБЛИЦА 10.

Региональные отличительные особенности по развитию въездного и внутреннего туризма в регионах

Название федерального округа	Классификация федеральных округов для развития туристской деятельности	Особенности развития региональных моделей в сфере туризма	Результативность
Центральный	1 группа Виды туризма: культурно-познавательный, событийный, деловой. Туристская инфраструктура имеется в достаточном количестве	Увеличение туристского потока возможно на оценки пропускной способности предприятий туристской инфраструктуры	Формирование экономики туризма и увеличение показателей от туристской деятельности в регионах РФ
Северо-Западный			
Приволжский			
Южный	2 группа Виды туризма: культурно-познавательный, событийный, деловой, пляжный, экологический. Туристская инфраструктура нуждается в совершенствовании сервисных предложений	Оценка возможности принятия въездного и внутреннего туристского потока с возможностями региона, сохраняя природный потенциал	
Северо-Кавказский			
Уральский			
Сибирский	3 группа Виды туризма: экологический, событийно-деловой в городских туристских локациях. Туристская инфраструктура работает без ущерба для окружающей среды	Увеличение стоимости туристского предложения, формирование уникальных сервисных предложений. Развитие индивидуального туризма	
Дальневосточный			

деятельности необходимо проводить в балансе по модели “запрос целевой аудитории + доход предприятий бизнеса = экономика туризма с сохранением пропускной способности территорий”.

Региональные модели развития под целевые запросы с учетом территориальных особенностей формируют конкурентные предложения для привлечения возвратного туриста. Иностранные туристы, имея культурные и иные особенности, предпочитают выбирать места для путешествий адаптированные под привычный образ жизни и комфортные условия коммуникации.

На сегодняшний день уже изучаются запросы туристов из Китая, Индии, ОАЭ, туристские регионы разрабатывают и реализуют некоторые турмаршруты с запросами этих целевых турист-

ских рынков. В меньшей степени берутся во внимание целевые рынки стран Латинской Америки и Африки, и это тоже этап для изучения и развития региональных моделей. Успех региональных моделей развития туристских регионов – это предложение и адаптирование сервисных предложений по принципу “поставить себя на место туриста (гостя)”. Подобная модель выстраивается в плоскости концепции, которая балансирует между улучшением экономической деятельности, сохранением пропускной способности территорий и комфортным получением туристских услуг. Не всегда нужно стремиться продавать как можно больше услуг, лучше туристскому бизнесу повышать средний чек, сохраняя качество предложений и используемые туристские ресурсы.

ЛИТЕРАТУРА

1. **БРАШНОВ Д.Г.** Управление качеством в индустрии гостеприимства: учебник. М.: Юрайт, 2023. 352 с.
2. **БУРАК П.И., ЗВОРЫКИНА Т.И.** Обеспечение качества жизни населения в городских агломерациях: потенциал использования инструментов стратегического планирования и стандартизации // Уровень жизни населения регионов России. 2025. Т. 21. № 2. С. 259–273. DOI 10.52180/1999-9836-2025-21-2-7-259-273. EDN NFPRYR.
3. **ВАРГО С., ЛАШ Р.** Service-Dominant Logic: Основы, эволюция, применение. Cambridge University Press, 2021.
4. **ВАСИЛЬЕВА Л.Н.** Персонализация обслуживания как основа wow-сервиса в гостиницах // Сервис plus. 2022. № 3. С. 45–51.
5. **ГОНЧАРОВА А.А., МАКАРОВА Д.Д.** Система halalfriendly как дифференциация экономики обслуживания и формирования сервисной среды / Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства: Мат-лы VI Всеросс. науч.-практич. конф. с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых, Донецк, 14–15 марта 2024 года. Москва: ООО "Издательство "Перо", 2024. С. 62–64. EDN IXNDUM.
6. **ДОМАНОВА К.Г., ЗВОРЫКИНА Т.И.** Методы стандартизации и их применение в индустрии гостеприимства // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2025. № 1(82). С. 19–24. EDN WSLZLD.
7. Зачем арабские туристы едут в Москву. Газета "Комсомольская правда". Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27653.5/5038010/> (дата обращения 16.11.2025)
8. **ЗВОРЫКИНА Т.И., МАКАРОВА Д.Д., НОСОВА А.А.** Оценка устойчивого развития индустрии гостеприимства в регионах России на основе применения международного опыта стандартизации. М.: ООО "Русайнс", 2025. 88 с. ISBN 978-5-466-09189-2. EDN ZBJJVI.
9. **ИВАНОВА С.** Методология Agile в гостиничном бизнесе // Вестник НИУ ВШЭ. 2023. № 1. С. 78–92.
10. Как привлечь туристов из Индии. Сбep. 15 лет в Индии. Режим доступа: <https://sberbank.co.in/ru/media/publications/kak-privlech-turistov-iz-indii?ysclid=mi3jpy7qmu949259767> (дата обращения 16.11.2025).
11. **КОЗЛОВА М.А.** Эмоциональный интеллект персонала как ключевой элемент wow-сервиса // Вестник университета. 2023. № 3. С. 120–126.
12. **ЛАВРОВА С.И.** Инновационные подходы к организации wow-сервиса в отелях // Инновации в сфере услуг. 2023. № 2. С. 148–154.
13. **МАКАРОВА Д.Д., ЯКИМЕНКО А.О.** Анализ отечественного и зарубежного опыта применения сервисного менеджмента и сервис-дизайна на предприя-

тиях бизнеса (на примере усадьбы «Гребнево») // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 9. С. 62–68. EDN ANJCTD.

14. **МАКАРОВА Д.Д., ЧЕРНЫШОВА А.В.** Сервисные предложения как элемент конкуренции и идентификации бизнеса // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденции развития. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2024. С. 68–81. EDN DJXAUU.
15. **НОРМАН Д.** Эмоциональный дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
16. **ПОЛОЦКАЯ Н.** Программа "India Friendly" как конкурентное преимущество предприятий туризма при приеме гостей из Индии / Инновации в развитии туризма, профессионального туристского образования и муниципального управления. Мат-лы IX Междун. научной школы магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Химки, 30 мая 2018 года. Российская международная академия туризма. Химки: ИД Университетская книга, 2018. С. 244–247. EDN VRKEOI.
17. РСТ и Россотрудничество подписали соглашение о совместной работе с целью формирования привлекательного образа России за рубежом. Российский союз туриндустрии. Режим доступа: https://rst.ru/novosti/rst_info/rst-i-rossotrudnichestvo-podpisali-soglaschenie-o-sovmestnoj-rabote-s-celyu-formirovanie-privlekatelnogo-obraza-rossii-za-rubezhom.html?ysclid=mi1pshjim6264837012 (дата обращения: 16.11.2025).
18. **СОНИКОВА А.М.** Влияние пандемии на потребности туристов из Китайской Народной Республики при посещении России // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса : сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции, Владимир, 11–12 марта 2025 года. Владимир: Экспресс Полиграфия, 2025. С. 254–259. EDN GIGYXS.
19. Туристы из ОАЭ проявляют наибольший интерес к России. Русские эмираты. Режим доступа: <https://russianemirates.com/news/uae-news/turisty-iz-oae-proyavlyayut-naibol-shiy-interes-k-otdykhu-v-rossii?ysclid=mi3k0epiu831825212> (дата обращения 16.11.2025).
20. ЦСР: 95% китайских туристов, посетивших Россию хотят приехать снова. Центр стратегических разработок. Режим доступа: <https://www.csr.ru/ru/news/tssr-95-kitayskikh-turistov-posetivshikh-rossiyu-khotyat-priekhat-snova> (дата обращения: 17.11.2025)

REFERENCES

1. **BRASHNOV D.G.** Quality Management in the Hospitality Industry: A Textbook. Moscow: Yurayt, 2023:352. (In Russian).

2. BURAK P.I., ZVORYKINA T.I. Ensuring the quality of life of the population in urban agglomerations: the potential of using tools of strategic planning and standardization. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii*. 2025;21;(2):259–273. DOI 10.52180/1999-9836-2025-21-2-7-259-273. EDN NFPRYR. (In Russian).
3. VARGO S., LASH R. Service-Dominant Logic: Foundations, evolution, applications. Cambridge University Press, 2021. (In Russian).
4. VASILIEVA L.N. Personalization of service as the basis of wow-service in hotels. *Service plus*. 2022;3:45–51. (In Russian).
5. GONCHAROVA A.A., MAKAROVA D.D. The halal-friendly system as a differentiation of the service economy and the formation of the service environment. Scientific creativity of youth in the hospitality industry: Mat-ly VI All-Russian. scientific-practical. conf. with international participation of students, graduate students and young scientists, Donetsk, March 14–15, 2024. Moscow: Pero Publishing House, LLC, 2024:62–64. EDN IXNDUM. (In Russian).
6. DOMANOVA K.G., ZVORYKINA T.I. Methods of standardization and their application in the hospitality industry. *Informatsionno-ekonomicheskiye aspekty standartizatsii i tekhnicheskogo regulirovaniya*. 2025;1;(82):19–24. EDN WSLZLD. (In Russian).
7. Why do Arab tourists go to Moscow. The newspaper "Komsomolskaya Pravda". Access: <https://www.kp.ru/daily/27653.5/5038010/> (accessed 16.11.2025). (In Russian).
8. ZVORYKINA T.I., MAKAROVA D.D., NOSOVA A.A. Assessment of the sustainable development of the hospitality industry in the regions of Russia on the basis of the application of international experience of standardization. Moscow: Rusains, LLC, 2025:88. ISBN 978-5-466-09189-2. EDN ZBJJVI. (In Russian).
9. IVANOVA S. Agile Methodology in Hotel Business. *Vestnik NIU VSHE*. 2023;1:78–92. (In Russian).
10. How to attract tourists from India. Savings. 15 years in India. Mode of access: <https://sberbank.co.in/ru/media/publications/kak-privlech-turistov-iz-indii?ysclid=mi3jpy7qmu949259767> (accessed 16.11.2025). (In Russian).
11. KOZLOVA M.A. Staff emotional intelligence as a key element of wow-service. *Vestnik universiteta*. 2023;3:120–126. (In Russian).
12. LAVROVA S.I. Innovative approaches to the organization of wow-service in hotels. *Innovatsii v sfere uslug*. 2023;2:148–154.
13. MAKAROVA D.D., YAKIMENKO A.O. Analysis of domestic and foreign experience of application of service management and service design at business enterprises (on the example of the estate "Grebnevo"). *Konkurent-osposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii*. 2024;9:62–68. EDN AHJCTD. (In Russian).
14. MAKAROVA D.D., CHERNYSHOVA A.V. Service Offerings as an Element of Business Competition and Identification. *Fundamental and Applied Science: Status and Development Trends*. Petrozavodsk: Mezhdunarodnyy tsentr nauchnogo partnerstva «Novaya Nauka» (IP Ivanovskaya I.I.). 2024:68–81. EDN DJXAUU. (In Russian).
15. NORMAN D. Emotional design. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2017. (In Russian).
16. POLOTSKAYA N. The program "India Friendly" as a competitive advantage of tourism enterprises in receiving guests from India. *Innovations in the development of tourism, professional tourism education and municipal management : proceedings of the IX International Scientific School of Undergraduates, Postgraduates and Young Scientists*, Khimki, May 30, 2018. Russian International Academy of Tourism. Khimki: ID University Book, 2018:244–247. EDN VRKEOI. (In Russian).
17. RST and Rossotrudnichestvo signed an agreement on joint work with the aim of forming an attractive image of Russia abroad. Russian Union of Tourism Industry. Mode of access: https://rst.ru/novosti/rst_info/rst-i-rossotrudnichestvo-podpisali-soglasenie-o-sovmestnoy-rabote-s-celyu-formirovaniya-privlekatelnogo-obraz-a-rossii-za-rubezhom.html? (accessed: 16.11.2025). (In Russian).
18. SONIKOVA A.M. The impact of the pandemic on the needs of tourists from the People's Republic of China when visiting Russia // Actual aspects of the theory and practice of the development of the tourism, hospitality and service industry : a collection of articles of the I All-Russian Scientific and Practical Conference, Vladimir, March 11–12, 2025. Vladimir: Express Polygraphy, 2025:254–259. EDN GIGYXS. (In Russian).
19. Tourists from the UAE show the most interest in Russia. Russian Emirates. Mode of access: <https://russianemirates.com/news/uae-news/turisty-iz-uae-proyavlyayut-naibol-shiy-interes-k-otdykhu-v-rossii/?ysclid=mi3k0epiu831825212> (date accessed 16.11.2025). (In Russian).
20. CSR: 95% of Chinese tourists who visited Russia want to come again. Center for Strategic Developments. Mode of access: <https://www.csr.ru/ru/news/tssr-95-kitayskikh-turistov-posetivshikh-rossiyu-khotyat-priekhat-snova> (accessed: 17.11.2025) (In Russian).

Макарова Дарья Дмитриевна,

к.э.н., преподаватель Российского государственного университета туризма и сервиса

✉ 141221, Московская обл., Городской округ Пушкинский, дп. Черкизово, ул. Главная, д. 99, тел.: +7 (916) 235-87-11, e-mail: rbd6@mail.ru

Зиядуллаев Наби Саидкаримович,

д.э.н., профессор, главный научный сотрудник Института региональных экономических исследований

✉ 119002, г. Москва, пер. Сивцев Вражек, д. 29/16, а/я 53, 119002, Moscow, per. Sivtsev Vrazhek, 29/16, PO Box 53, тел.: +7 (495) 241-10-66, e-mail: Nabi926@mail.ru